

Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Puji Lestari, Retno Hendariningrum, dan Prayudi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari no 2 Yogyakarta 55281, Telp 0274-487147
email: pujilestariginting@yahoo.co.id

Abstract

The competence of Intercultural business communication is needed in this global era. Communication competence relates to one's viewpoint on a particular group of people (stereotype). This study aims to examine the effect of inter-ethnic stereotypes toward the competence of business communication between Padang and Java silver entrepreneurs in Yogyakarta and Padang. This study used an objective perspective with the quantitative data collection methods and Structural Equation Model (SEM) analysis techniques. The findings indicate which principally reinforce the existence of Theory Ethnocentrism, Intercultural Communication Theory of Gudykuns and Kim, as well as Intercultural Communication Competence Model of Spitzberg. The silver entrepreneurs of Padang Java communicate each other with the involvement of culture (cultural values), sociocultural (the experience of inter-ethnic), and psycho-cultural (social prejudices). Spitzberg intercultural communication competence model which includes; motivation, knowledge, and communication skills, have been tested for the case in Indonesia, especially Java and ethnic entrepreneurs silver Padang. The author hopes that the existence of the theories of intercultural business communication is growing in Indonesia.

Abstrak

Kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya sangat diperlukan di era global ini. Kompetensi komunikasi berkaitan erat dengan sudut pandang seseorang tentang sekelompok orang tertentu (stereotip). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh stereotip antaretnik terhadap kompetensi komunikasi bisnis di antara para pengusaha perak Jawa dan Padang di Yogyakarta dan di Padang. Penelitian ini menggunakan perspektif objektif dengan metode pengumpulan data kuantitatif, serta teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Secara keseluruhan hasil penelitian ini memperkuat keberadaan Teori Etnosentrisme, Teori Komunikasi Antarbudaya Gudykuns dan Kim, serta Modell Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Spitzberg. Para pengusaha perak Jawa dan Padang saling berkomunikasi dengan melibatkan budaya (nilai-nilai budaya), sosiobudaya (pengalaman antaretnik), dan psikobudaya (prasangka sosial). Model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg yang meliputi; motivasi, pengetahuan, dan keahlian berkomunikasi, telah teruji untuk kasus di Indonesia, khususnya pengusaha perak etnik Jawa dan Padang. Penulis berharap keberadaan teori-teorii komunikasi bisnis antarbudaya semakin berkembang di Indonesia.

Kata kunci: kompetensi komunikasi lintasbudaya dan stereotip antaretnik

Pendahuluan

Fenomena yang ada di lapangan menunjukkan bahwa, stereotip antaretnik tidak bisa dielakkan dalam komunikasi bisnis antarbudaya. Misalnya, pengusaha perak Jawa menganggap orang Cina pandai berbisnis sehingga banyak pengusaha perak Kotagede melarang orang Cina yang akan berbisnis perak di Kotagede, karena mereka curiga dan takut tersaingi oleh orang Cina. Sebagian responden Cina memandang pengusaha Jawa sebagai orang yang malas dan tidak disiplin; (Lestari, 2006:251).

Dalam praktik komunikasi bisnis, banyak pengusaha yang sering mengalami masalah berkaitan dengan adanya perbedaan budaya (Lestari, 2006:7) karena itu diasumsikan bahwa; (1) Setiap individu memiliki nilai-nilai budaya yang mendasari persepsi, sikap, dan perilakunya, termasuk stereotip antaretnik; (2) Setiap individu memiliki stereotip tertentu terhadap etnik yang diajak berkomunikasi, seperti, pengusaha Jawa memiliki stereotip terhadap orang Cina bahwa bagi mereka etnik Cina itu ulet, mau bekerja keras, tetapi pelit; (3) Dalam komunikasi bisnis muncul berbagai masalah yang berkaitan dengan stereotip antaretnik, seperti, orang Batak dalam melakukan transaksi bisnis yang dianggap agak kasar atau kurang sopan, berbeda dengan orang Jawa yang dianggap lebih sopan; (4) Stereotip antaretnik yang positif dapat meningkatkan kompetensi komunikasi dalam bisnis.

Berbagai masalah yang diakibatkan oleh stereotip antaretnik sering terjadi dalam dunia bisnis, termasuk bisnis di bidang perak. Menurut penelitian Lestari (2006:250), banyak pengusaha perak Bali memiliki stereotip negatif terhadap para pengusaha perak Jawa. Para pengusaha perak Jawa memiliki stereotip negatif terhadap para pengusaha perak Cina. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis bermaksud meneliti mengenai implikasi stereotip antaretnik dalam komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak dari etnik Jawa dan Padang. Stereotip antaretnik terkait dengan prasangka sosial antar pihak-pihak yang berkomunikasi. Stereotip antaretnik akan berpengaruh pada kompetensi komunikasi bisnis dengan orang-orang yang berbeda budaya.

Adapun masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut; (1) Apakah nilai-nilai budaya yang dimiliki, pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial dapat membentuk stereotip antaretnik di kalangan pengusaha perak Jawa dan Padang?; (2) Apakah motivasi komunikasi, pengetahuan komunikasi, dan keahlian komunikasi dapat membentuk kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya di kalangan pengusaha perak Jawa dan Padang ?; (3) Adakah pengaruh stereotip antaretnik terhadap kompetensi komunikasi bisnis di antara para pengusaha perak Jawa dan Padang?

Penelitian tentang Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya telah dilakukan oleh penulis (Lestari, 2006). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg (Samovar, 2000:377) telah teruji pada responden etnik Bali-Cina. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi bisnis yang berkembang di antara pengusaha perak etnik Bali dan Cina secara konsisten dapat dijelaskan oleh tiga variabel manifes, yaitu motivasi komunikasi, pengetahuan komunikasi, dan keahlian komunikasi. Model Spitzberg bahwa apabila motivasi komunikasi meningkat, maka kompetensi komunikasi meningkat dapat teruji melalui penelitian ini. Berdasarkan estimasi koefisien bobot faktornya, pembentukan kompetensi komunikasi antarbudaya pada kelompok pengusaha perak Bali-Cina dicirikan oleh motivasi komunikasi sebagai variabel manifes paling berpengaruh dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka. Di lain pihak, keahlian komunikasi merupakan variabel manifes yang pengaruhnya kecil.

Kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina secara dominan dicirikan oleh variabel manifes pengetahuan komunikasi. Indikasi tersebut ditunjukkan oleh koefisien validitas (koefisien bobot faktor I) dan reliabilitas (R^2) variabel manifes motivasi dalam membentuk kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina sebesar 0,8785 dan 0,7717. Keahlian komunikasi yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes dominan kedua dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina.

Koefisien validitas dan reliabilitas variabel manifes ini sebesar 0,7707 dan 0,5939. Motivasi komunikasi yang dimiliki merupakan variabel manifes paling rendah dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak etnik Bali yaitu sebesar 0,3809 dan 0,1451. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah, kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina, secara dominan dicirikan oleh variabel manifes pengetahuan komunikasi, kemudian diikuti oleh variabel keahlian, dan motivasi komunikasi.

Penelitian tentang Kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya telah dilakukan oleh Muhammadiyah (2001) tesis di Universitas Indonesia (UI) bidang kajian Ilmu Komunikasi. Judul penelitiannya yaitu “Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Dalam Proses Interaksi Kaum Pedagang (Studi Kasus Pada Pedagang Etnis Padang dan Sunda di Pasar Mayestik Jakarta Selatan)”. Metode pengumpulan data digunakan teknik wawancara dan pengamatan pada sejumlah informan (tiga orang pedagang etnik Padang dan tiga orang etnik Sunda yang berjualan di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitiannya menemukan aplikasi dari Model Dimensi Kompetensi Komunikasi Antarbudaya yang dikemukakan Chen dan Starosta (Turnomo, 2005) yaitu; *Affective* atau *Intercultural Sensitivity* (Sensitifitas Antarbudaya), *Cognitive* atau *Intercultural Awareness* (Kesadaran Antarbudaya), dan *Behavioral* atau *Intercultural Adroitness* (Kecakapan Antarbudaya). Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pedagang etnik Padang lebih menonjol dalam *Affective* atau *Intercultural Sensitivity* dan *Behavioral* atau *Intercultural Adroitness* dibanding etnik Sunda, walaupun dalam unsur-unsur tertentu etnik Sunda juga memiliki kelebihan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Muhammadiyah. Perbedaannya terletak pada tujuan dan subjek penelitian. Penelitian Muhammadiyah bertujuan menerapkan Model Kompetensi Komunikasi Antarbudaya dengan metode studi kasus (kualitatif), sedangkan peneliti bertujuan

menguji Model Kompetensi Komunikasi Antarbudaya dengan pendekatan objektif (data kuantitatif).

Penelitian tentang kompetensi komunikasi antarbudaya juga dilakukan oleh Koestoer (1999) yang berjudul “Kompetensi Komunikasi Antarbudaya (Studi Kasus pada Proses Adaptasi peserta Training dari Indonesia di Australia)”. Penelitian ini bertujuan menerapkan Model Kompetensi Komunikasi Antarbudaya yang dikemukakan Chen dan Starosta, konsep *high context culture-low context culture*, konsep *monochronic time – polychronic time* (Edward T.Hall), serta empat dimensi nilai budaya (Geert Hofstede). Pengumpulan data dilakukan dengan metode *participant observation* dan wawancara mendalam terhadap 17 orang wanita peserta *training*, selama tiga bulan (pertengahan April – Juli 1998) di kota Adelaide Australia. Data yang diperoleh dianalisis dengan perspektif subjektif (data kualitatif). Penelitian ini menyimpulkan bahwa para peserta training dari Indonesia cukup kompeten berkomunikasi antarbudaya dengan orang Australia pada konteks sosial formal. Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Koestoer adalah secara metodologis, penelitian itu dilakukan secara kualitatif yang bertujuan untuk menerapkan sebuah model kompetensi komunikasi antarbudaya Chen dan Starosta, sementara penelitian ini bermaksud menemukan model kompetensi komunikasi antarbudaya Jawa dan Padang. Teori dan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Spitzberg (Samovar dan Porter, 2000:337).

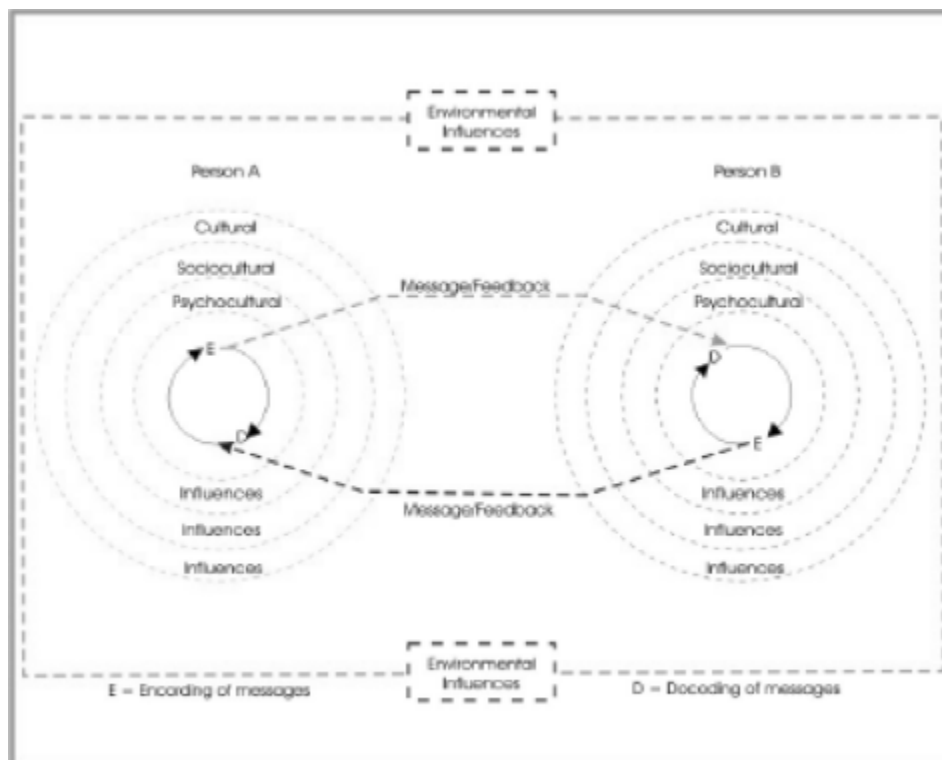
Penelitian tentang kompetensi komunikasi orang Jawa dan Cina telah diteliti oleh Turnomo Rahardjo dalam disertasinya di Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2004. Hasil penelitian disertasinya telah ditulis dalam sebuah buku yang berjudul : ‘Menghargai Perbedaan Kultural, *Mindfulness* dalam Komunikasi Antaretnis’ yang terbit tahun 2005. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian campuran antara subjektif dan objektif, dengan metode kualitatif sebagai metode dominan. Responden/informan penelitian dilakukan pada 100 orang etnik Jawa dan Cina di perkampungan Sudiroprajan Solo, dengan

pembagian etnik Jawa (64 persen) dan Cina (36 persen). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kompetensi komunikasi antara etnik Jawa dan Cina tergolong baik dan dapat menciptakan suatu hubungan antarbudaya yang *mindfull*. Masing-masing etnik telah menyadari adanya perbedaan-perbedaan budaya yang tidak perlu dipertentangkan demi keharmonisan hubungan di antara mereka. Suasana harmonis di antara mereka juga diakibatkan oleh lingkungan pemukiman di perkampungan dan bentuk bangunan rumah yang saling berhadap-hadapan, serta tingkat perekonomian yang relatif setara (menengah ke bawah) memungkinkan warga etnik Cina dan Jawa saling membaur untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian kualitatif tersebut didukung oleh data kuantitatif mengenai kompetensi komunikasi etnik Jawa (menurut responden Jawa) dan Cina (menurut responden Cina). Motivasi komunikasi etnik Cina (3,88) lebih tinggi dibanding etnik Jawa (3,83). Hal ini terkait dengan kebutuhan rasa aman etnik Cina di Sudiroprajan Solo. Mengenai pengetahuan komunikasi, ternyata etnik Jawa lebih tinggi pengetahuannya (3,39) dibanding etnik Cina (3,26), sedang kecakapan orang Cina lebih tinggi (3,31) dibanding etnik Jawa (2,98). Menurut

Rahardjo (2005:133) hal tersebut terkait dengan stereotip orang Jawa yang bersikap tenggang rasa, sungkan, dan sebagainya sehingga mengakibatkan perilaku yang pasif atau menahan diri dalam negosiasi dan komunikasi antaretnik.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu sama-sama mengaji kompetensi Komunikasi Antarbudaya. Penelitian tersebut sudah relatif lengkap dalam mengemukakan teori-teori komunikasi antarbudaya dan menggali data tentang kompetensi komunikasi antarbudaya di kalangan etnik Jawa dan Cina di Sudirodiprajan Solo. Teori yang digunakan antara lain teori identitas kultural (Gudykunst dalam Raharjo, 2005:76), dan kompetensi komunikasi antarbudaya (Wiseman dalam Raharjo, 2005:70). Penelitian tersebut tidak bermaksud menguji teori tetapi menemukan konsep-konsep baru dalam komunikasi antarbudaya. Konsep yang ditemukan adalah *mindfulness* dalam komunikasi antarbudaya, di samping Model Komunikasi Antaretnik Jawa dan Cina di Sudiroprajan Solo. Mengenai kompetensi komunikasi antarbudaya, yang lebih baik adalah orang Cina dibanding Jawa.

Penelitian tentang stereotip etnik Jawa pernah dilakukan oleh Rahardjo (2005:134),



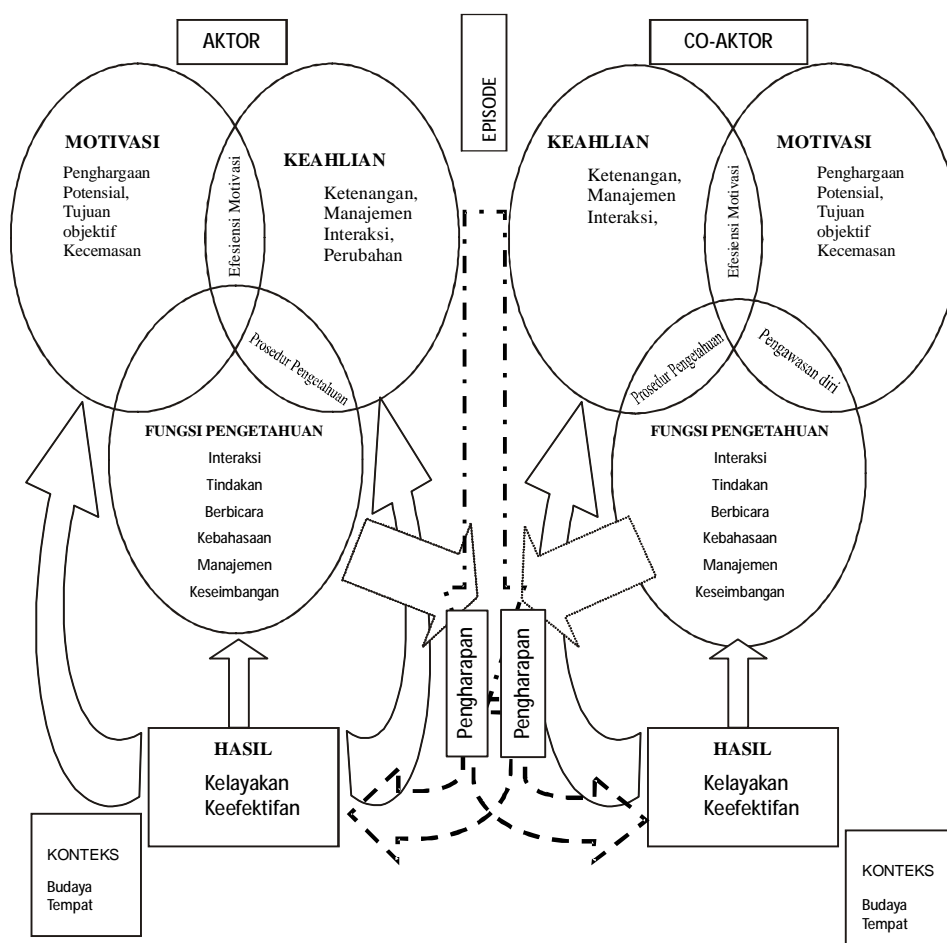
bahwa orang Jawa dinilai oleh orang Cina sebagai etnik yang tenggang rasa, sungkan, malas bekerja, dan lain-lain. Dengan demikian, di mata orang Cina, orang Jawa itu dipandang lebih rendah dalam etos kerja, namun ramah dalam pergaulan sehari-hari. Pandangan bahwa etnik Jawa lemah dalam etos kerja juga dilaporkan oleh Budi Susetyo yang menemukan bahwa menurut penilaian mahasiswa Cina terhadap etnik Jawa di Semarang Jawa Tengah, orang Jawa memiliki kemampuan menonjol dalam sosialisasi yang mengedapankan harmoni dengan lingkungan di sekitarnya namun etos kerjanya kurang ulet (Susetyo, 2003). Sementara stereotip tentang etnik Padang lebih senang bekerja keras, ulet dan pantang menyerah (Muhammady, 2001).

Model komunikasi yang dapat menggambarkan komunikasi antarbudaya adalah Model Gudykunst dan Kim (1992:33), bahwa penyandian pesan dan penyandian balik pesan merupakan suatu proses interaktif yang dipengaruhi oleh filter-filter konseptual yang dikategorikan

menjadi faktor-faktor budaya, sosiobudaya, psikobudaya dan faktor lingkungan. Dengan demikian proses komunikasi antarbudaya ini sangat dinamik, seperti dapat dilihat pada gambar 1.

Spitzberg (Samovar dan Porter, 2000: 337) juga menggambarkan Model Kompetensi Komunikasi Antarbudaya, yang antara *Actor* (komunikator-1) dan *Co-actor* (komunikator-2) dalam menjalin komunikasi antarbudaya memiliki kompetensi berupa; (1) *Motivation (Reward Potential, Objectives and Goals, & Anxiety)*; (2) *Knowledge Functions (Interaction, Speech Act, Linguistic, Management, Homeostatic, Coordinative)*; dan (3) *Skills (Composure, Interaction Management, Altercentrism, Expressiveness)*.

Ketiga hal tersebut saling terkait satu sama lainnya dalam menentukan *outcomes (Appropriateness, effectiveness)* dalam *Context (culture, place, Relations, Purpose)*. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Spitzberg (Samovar dan Porter, 2000: 377).

Hipotesis penelitian ini adalah; (1) Nilai-nilai budaya, pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial membentuk stereotip antaretnik di kalangan pengusaha perak Jawa dan Padang; (2) Motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi membentuk kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya di kalangan pengusaha perak Jawa dan Padang; (3) Stereotip antaretnik mempengaruhi kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak Jawa dan Padang.

Metode Penelitian

Penelitian ini meliputi variabel bebas Stereotip antaretnik dan variabel terikat Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya.

Definisi Konseptual

Pengertian Stereotip menurut Walter Lippmann sebagai orang pertama yang merumuskan stereotip adalah gambar di kepala yang merupakan rekonstruksi dari keadaan lingkungan yang sebenarnya (Warnaen, 2002:117). Terdapat empat unsur penting yang terkandung dalam definisi stereotip, yaitu (Warnaen, 2002:122); (1) Stereotip termasuk kategori kepercayaan; (2) Stereotip dianut bersama oleh sebagian besar warga suatu golongan etnis; (3) Sifat-sifat khas yang diatribusikan ada yang esensial dan ada yang tidak; (4) Golongan etnisnya sendiri juga bisa dikenai stereotip yang disebut otostereotip.

Kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya adalah kesan bahwa perilaku komunikasi itu tepat dan efektif dalam satu hubungan tertentu, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi dikatakan tepat apabila sesuai dengan apa yang diharapkan dalam hubungan tersebut. Dikatakan efektif apabila bisa mencapai tujuan komunikasinya. Kompetensi komunikasi antarbudaya menurut Spitzberg meliputi motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi.

Definisi Operasional

Stereotip antaretnik yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah pandangan, pendapat, atau pun kepercayaan yang dianut oleh sebagian besar warga golongan etnik tertentu mengenai sifat-sifat khas dari etnik lainnya. Stereotip antaretnik dipengaruhi oleh; (1) Nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh responden sesuai pendapat Lewis (2004), yaitu nilai-nilai yang berorientasi tugas, orang, dan rasa hormat. Dalam hal ini responden menilai diri sendiri; (2) Pengalaman antaretnik yaitu pengalaman berhubungan (berbisnis) dengan etnik lain. Pengalaman ini dibedakan menjadi dua, yaitu pengalaman baik dan buruk; (3) Prasangka dalam penelitian ini adalah bagian dari sikap yang sulit dihindari karena terkait dengan naluri biologis atau kepribadian dan objek sikap yang berupa nilai-nilai budaya (berorientasi pada tugas, orang, dan rasa hormat). Prasangka adalah sikap yang ditujukan kepada orang lain tentang objek sikap tertentu. Dalam penelitian ini objek prasangkanya adalah nilai-nilai budaya orang Jawa dan Padang.

Kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya dalam penelitian ini adalah komunikasi yang tepat dan efektif (baik secara verbal maupun nonverbal) dilihat dari motivasi komunikasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi bisnis antarbudaya antara pengusaha perak dari etnik Jawa dan Padang. Definisi tiap-tiap dimensi sebagai berikut; (a) Motivasi komunikasi bisnis antarbudaya, yaitu keinginan untuk membuat kesan yang bagus dalam berkomunikasi bisnis dengan orang yang berbeda budaya agar komunikasi berjalan secara efektif; (b) Pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya yaitu pengetahuan seorang pebisnis tentang cara-cara berkomunikasi bisnis yang baik dan efektif dengan pebisnis lainnya yang berbeda budaya; (c) Keahlian komunikasi bisnis antarbudaya yaitu kemampuan untuk mengetahui informasi tentang budaya partner bisnisnya, dapat menganalisis dan memproses informasi tersebut menjadi perilaku komunikasi bisnis antarbudaya yang layak/tepat. Dengan kata lain, mitra bisnis dapat mengetahui apa yang ingin dikatakan dan dapat mengatakannya secara benar kepada mitra bisnis lainnya yang memiliki budaya yang berbeda.

Indikator

Indikator yang digunakan untuk mengetahui stereotip antaretnik adalah daftar ciri dan sifat khas yang disodorkan kepada responden, antara lain : penilaian responden mengenai nilai budaya dan sifat diri sendiri maupun prasangka terhadap etnik lain tentang nilai-nilai budaya yang berorientasi pada tugas, yaitu; (1) Cerdas; (2) Cekatan; (3) Berpendidikan; (4) Jujur; (5) Kuat; (6) Berani; (7) Pendorong; (8) Serius; (9) Rasional; (10) Berhati-hati; (11) Loyal; (12) Jelas; (13) Aktif; (14) Teliti; (15) Hemat. Nilai-nilai budaya yang berorientasi pada orang yaitu; (1) Tidak egois; (2) Bersahabat; (3) Sukarela; (4) Ramah; (5) Keras Kepala; (6) Lurus apa adanya; (7) Terbuka; (8) Dewasa; (9) Hangat; (10) Jenaka; (11) Sensitif, serta nilai-nilai budaya yang berorientasi rasa hormat, yaitu; (1) Superior; (2) Modern; (3) Kekotaan; (4) Pengacau. Di samping itu pengalaman antaretnik juga digunakan sebagai indikator untuk menentukan stereotip antaretnik, yaitu pengalaman baik dan pengalaman buruk. Pengalaman baik seperti; (1) menyenangkan; (2) menguntungkan; (3) memuaskan; (4) mudah kerjasama; (5) membantu; (6) mendukung; (7) menghibur; (8) memuji; (9) empati; (10) menambah wawasan. Sedangkan pengalaman buruk seperti; (1) Membosankan; (2) Merugikan; (3) Mengecewakan; (4) Sulit kerjasama; (5) Mengganggu; (6) Menghambat; (7) Menyusahkan; (8) Menghina; (9) Antipati; (10) Tidak menambah wawasan.

Indikator yang digunakan untuk melihat kompetensi komunikasi bisnis antar pengusaha perak dari etnik Jawa dan Padang adalah; (1) Motivasi komunikasi, diukur melalui hal-hal yang mendukung motivasi komunikasi bisnis antarbudaya yaitu; (a) Adanya percaya diri dalam berkomunikasi bisnis dengan orang yang berbeda budaya; (b) Harapan akan adanya imbalan yang relevan dalam berkomunikasi bisnis dengan orang dari budaya lain; (c) Adanya pendekatan kepribadian yang relevan dalam berbisnis dengan orang yang berbeda budaya; (d) Harapan adanya rasio antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang akan diperoleh.

(2) Pengetahuan komunikasi bisnis

antarbudaya, diukur dengan; (a) Pengetahuan tentang prosedur komunikasi bisnis dengan orang yang berbeda budaya; (b) Pengetahuan tentang penguasaan strategi komunikasi bisnis dengan orang yang berasal dari budaya yang berbeda; (c) Pengetahuan tentang identitas diri dan perbedaan peranan dalam komunikasi bisnis antarbudaya; (d) Pengetahuan tentang perbedaan watak dan perilaku komunikasi bisnis dengan orang yang berbeda budaya; (e) Pengetahuan tentang relasi yang akrab dengan mitra bisnis dari budaya yang berbeda.

(3) Keahlian komunikasi bisnis antarbudaya, diukur dengan; (a) Fokus pada orang yang diajak berkomunikasi bisnis antarbudaya; (b) Koordinasi komunikasi dengan orang yang berbeda budaya; (c) Ketenangan dan kepercayaan dalam berperilaku; (d) Penuh perhatian dan penuh perasaan (empati); (e) Adaptasi pembicaraan (verbal dan nonverbal).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha perak dari etnik Jawa, dan Padang di Jawa dan Padang. Pengusaha perak dari etnik Jawa ada di pusat kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta, pengusaha perak dari etnik Padang ada di pusat kerajinan perak Padang, Jumlah pengusaha Perak di Kotagede Yogyakarta ada 175 orang (data dari Koperasi Pengrajin Perak Kotagede, Januari 2010). Data pengusaha perak Padang ada sekitar 110 pengusaha, yang tersebar di; Koto Gadang, Kota Padang, Paya Kumbuh, Koto Tinggi, Sungai Puar.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dibuat berdasarkan faktor pemilihan lokasi penelitian, informasi yang dibutuhkan, dan sebagainya (Purwadi, 2000:127).

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dari sejumlah populasi didasarkan pada pertimbangan tertentu yaitu; dipilih pengusaha perak yang beridentitas etnik Jawa, dan Padang yang saling berkomunikasi bisnis. Lokasi penelitian juga dipilih di Kotagede Yogyakarta (untuk pengusaha perak

etnik Jawa), di Padang (untuk pengusaha perak etnik Padang). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan minimum sebanyak 105 responden untuk tiap kelompok etnik. Alasan ditetapkan sampel sebanyak 105 responden, sesuai dengan saran Hair (1995:.....) untuk memenuhi analisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) minimal sampel adalah 100 responden. Tekniknya adalah setelah menetapkan jumlah sampel yang diperlukan masing-masing 105 pengusaha dari Jawa dan Padang secara *disproporsional*, yaitu setiap strata sampel diberi jumlah anggota yang sama supaya data yang diperoleh dapat dibandingkan dalam analisis data berikutnya. Ukuran sampel setiap subpopulasi (setiap etnik) adalah sama besar, yaitu 105 orang untuk masing-masing etnik Jawa dan Padang.

Cara penarikan sampel yang dipilih adalah *Quota sampling* yaitu berdasarkan karakteristik tertentu populasi dibagi menjadi sejumlah segmen (sel). Dari tiap segmen dipilih sejumlah unit atau anggota populasi sesuai jatahnya (kuota). Penentuan siapa yang akan menjadi responden diserahkan sepenuhnya kepada peneliti/ pewawancara (asal memenuhi karakteristik yang diharapkan, yaitu menjadi pengusaha perak, beridentitas etnik Jawa, atau Padang, pernah berkomunikasi bisnis dengan etnik-etnik tersebut). Peneliti berkewajiban memenuhi kuota yang ditentukan, dalam hal ini 105 orang tiap segmen (tiap etnik), yaitu 105 pengusaha perak etnik Jawa, 105 etnik Padang.

Teknik memperoleh data tentang stereotip antaretnik, penulis mengadopsi teknik Katz dan Brally yang telah banyak digunakan di luar negeri maupun di Indonesia, dengan beberapa modifikasi. Responden diminta mengasosiasikan sifat-sifat khas tertentu dengan golongan etnik tertentu. Alat ukur yang digunakan adalah *Semantic Defferential* dari Charles Osgood. Guna mengukur kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya, peneliti mengadopsi model kompetensi komunikasi antarbudaya dari Spitzberg dengan beberapa modifikasi, dan alat ukur yang digunakan adalah *Semantic Defferential*.

Guna melengkapi data yang ada, diadakan wawancara mendalam, observasi di lapangan, dan menggunakan dokumen, pustaka, serta masukan

dari pakar yang menguasai persoalan yang diteliti.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Guna menguji validitas internal setiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian digunakan statistik uji; (1) Korelasi item total dikoreksi (*corrected item-total correlation*). Digunakan statistik korelasi item total dikoreksi dan bukan koefisien korelasi item total adalah untuk mereduksi kemungkinan terjadinya *overestimate* terhadap koefisien korelasi item total yang sering muncul sebagai akibat dari adanya *spurious overlap*, yaitu adanya tumpang tindih antara skor item dengan skor skala Guilford, (Saifuddin Azwar, 2003); (2) Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menilai reliabilitas suatu instrumen penelitian (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

Komputasi statistik korelasi item total dikoreksi dan alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service and Solutions*).

Metode Analisis Data

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran angket dilakukan dengan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model* disingkat SEM). SEM merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji serangkaian hubungan antara satu atau beberapa variabel yang terbentuk dari variabel laten atau endogen (variabel yang terdiri dari beberapa subvariabel) ataupun variabel eksogen (variabel yang secara langsung dapat diobservasi atau tidak terdiri dari beberapa subvariabel) yang dianalisis dengan menggunakan program statistik lisrel.

Analisis SEM dipandang lebih tepat karena dapat mengetahui analisis faktor dan sumbangannya terhadap sebuah variabel serta hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Secara spesifik analisis SEM ini digunakan untuk bidang-bidang manajemen, psikologi dan sosial (Ferdinand, 2002), digunakan oleh para sosiolog, psikolog, dan para ekonom

psikologi memang selalu membawa permasalahan mengenai cara-cara pengelompokan (kategorisasi) apabila diperlukan pemisahan subjek ke dalam kelompok diagnostik yang berbeda. ...Dalam hal ini diperlukan batas skor yang dianggap layak guna memisahkan kelompok termaksud. ...Salah satu cara kategorisasi adalah melalui pemanfaatan statistik deskriptif guna memberi interpretasi terhadap skor skala berdasarkan model distribusi normal.

Sejalan dengan penjelasan itu, dalam penelitian ini interpretasi kualitatif terhadap skor variabel stereotip digunakan tiga kategori, yaitu positif, netral, dan negatif. Guna menjelaskan variabel kompetensi komunikasi bisnis dikategorikan menjadi tinggi, cukup, dan rendah.

Kriteria yang digunakan mengacu pada pendekatan model distribusi normal sebagaimana disarankan Saifuddin Azwar (2003^a: 108) sebagai berikut; $X < (m - 1,0s) = \text{Negatif}$ dan atau Rendah, $(m - 1,0s) \leq X \leq (m + 1,0s) = \text{Netral}$ dan/atau Cukup, dan $X > (m + 1,0s) = X > (m + 1,0s)$, di mana: X = skor rata-rata empiris, m = skor rata-rata teoritis, dan s = skor simpangan baku teoritis. Mengacu pada pendekatan model distribusi normal serta skor skala yang digunakan, maka interpretasi kualitatif terhadap skor variabel penelitian digunakan kriteria atau pedoman kategorisasi sebagaimana dijelaskan Tabel 6.

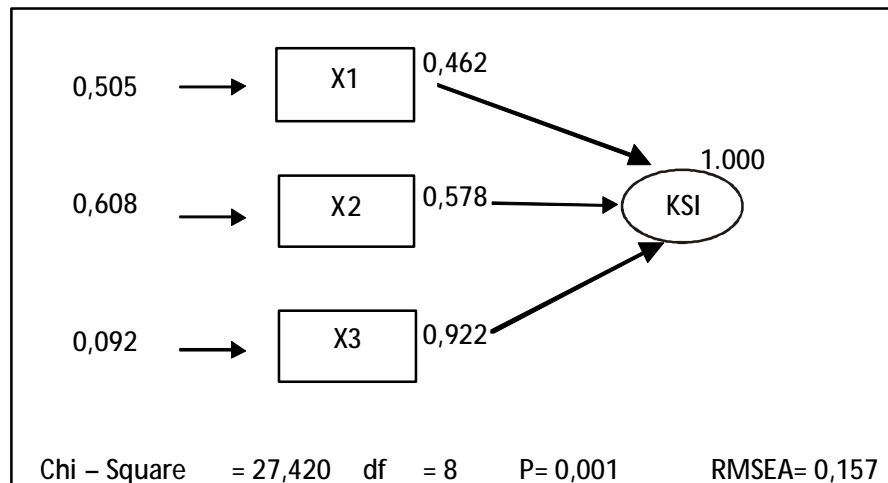
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa stereotip antaretnik di kalangan pengusaha perak Jawa dan Padang, dipengaruhi oleh indikator atau variabel manifes nilai-nilai budaya yang dimiliki (otostereotip), pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial. Model Empiris Stereotip Antaretnik Pengusaha Kerajinan Perak Jawa dan Padang dapat dijelaskan dengan Persamaan Model Pengukuran Stereotip (gambar 3).

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana diperagakan pada Gambar 3 diperoleh informasi objektif sebagai berikut; (1) Berdasarkan hasil uji individual terhadap koefisien

bobot faktor yang diperoleh menunjukkan semuanya signifikan pada $P < 0,001$. Dilihat dari *the likelihood ratio chi-square test of goodness of fit* model pengukuran stereotip pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa terhadap etnik Padang, memberikan nilai P sebesar 27, 420 persen jauh di atas lima persen. Dilihat dari koefisien reliabilitas konstruksya memberikan 0,462 (dibulatkan menjadi 0,5), 0,578, dan 0,922. Koefisien reliabilitas tersebut memenuhi nilai minimal yang disyaratkan sebesar 0,50 (Bachrudin & Tobing, 2003: 48) (Rumus menghitung reliabilitas konstruk (lihat Kusnendi, 2005^a: 7). Kesemuanya itu mengindikasikan bahwa, model pengukuran stereotip pengusaha kerajinan perak etnik Jawa terhadap etnik Padang dapat diterima. Dengan kata lain, model pengukuran stereotip pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa terhadap etnik Padang adalah *fit* dan konsisten dengan data. Artinya, secara unidimensional, tepat, dan konsisten stereotip (KSI) pengusaha perak Jawa terhadap etnik Padang dibentuk oleh tiga indikator atau tiga variabel manifes, yaitu nilai-nilai budaya yang dimiliki (X_1), pengalaman antaretnik (X_2), dan prasangka sosial terhadap etnik lain (X_3); (2) Stereotip pengusaha kerajinan perak etnik Jawa terhadap etnik Padang dicirikan oleh dominannya variabel manifes prasangka sosial. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas (R^2) ($R^2_i = \text{tingkat ketepatan atau kekonsistenan pengukuran} = (\text{li})^2$. Tingkat kesalahan pengukuran dalam *print out LISREL* = *errorvar.* = $d_i = 1 - R^2_i$). Variabel manifes prasangka sosial dalam membentuk stereotip pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa terhadap etnik Padang sebesar 0.922. Pengalaman antaretnik yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes dominan kedua dalam pembentukan stereotip pengusaha etnik Jawa terhadap etnik Padang. Koefisien reliabilitas variabel manifes ini masing-masing sebesar 0,578. Nilai-nilai budaya yang dimiliki pengusaha etnik Jawa merupakan variabel manifes dengan realibilitas paling rendah dalam pembentukan stereotip pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa terhadap etnik Padang. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis data di atas adalah, stereotip pengusaha perak etnik Jawa terhadap etnik Padang dominan dicirikan oleh



GAMBAR 3. Diagram Jalur Model Pengukuran Stereotip Pengusaha Perak Jawa-Padang

prasangka sosial, kemudian diikuti oleh pengalaman antaretnik, serta nilai-nilai budaya yang dimilikinya.

Hipotesis penelitian pertama yang diuji telah dirumuskan sebagai berikut; “Stereotip antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dan Padang dibentuk oleh tiga indikator atau variabel manifes, yaitu nilai-nilai budaya yang dimiliki (otostereotip), pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial terhadap etnik lain”.

Mengacu pada hasil analisis data, menunjukkan bahwa, koefisien bobot faktor (*factor loading*, l_i) untuk masing-masing variabel manifes pada enam kelompok stereotip pengusaha industri kerajinan perak seluruhnya memberikan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai $P < 0,05$. Kesimpulannya adalah, semua hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama seutuhnya dapat diterima. Hal ini berarti stereotip antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa-Padang, secara nyata dibentuk oleh tiga indikator atau variabel manifes, yaitu nilai-nilai budaya yang dimiliki (otostereotip), pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial terhadap etnik lain. Dengan kata lain, fenomena stereotip yang terjadi di antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dan Padang, konsisten dapat dijelaskan oleh indikator atau variabel manifes nilai-nilai budaya yang dimiliki (otostereotip), pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial terhadap etnik lain. Dilihat menurut estimasi koefisien reliabilitas (R^2) masing-masing variabel

manifes pembentuk stereotip pengusaha dapat diidentifikasi kecenderungan fenomena stereotip antaretnik yang berkembang di kalangan pengusaha industri kerajinan perak.

Menurut beberapa pakar (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1998; Kusunendi, 2005:7), dalam penelitian yang bersifat konfirmatori batas minimal koefisien bobot faktor yang dianggap dominan dalam pembentukan suatu variabel laten adalah tidak kurang dari 0,50 atau dinyatakan dalam koefisien reliabilitas (R^2) tidak kurang dari 0,25. Merujuk kepada pendapat tersebut, maka dapat diidentifikasi informasi objektif sebagai berikut: Pada kelompok pengusaha industri kerajinan perak antaretnik Jawa-Padang,, pembentukan stereotip di antara mereka dominan dicirikan oleh variabel manifes prasangka sosial, kemudian diikuti oleh variabel manifes pengalaman antaretnik, dan nilai-nilai budaya yang dimiliki.

Pengujian Hipotesis kedua

Dari masalah penelitian kedua dapat dirumuskan hipotesis; Kompetensi komunikasi bisnis antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa-Padang dapat dijelaskan secara unidimensioanl, tepat, dan konsisten oleh indikator atau variabel manifes motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi, seperti terlihat pada gambar 4.

Merujuk hasil analisis data sebagaimana

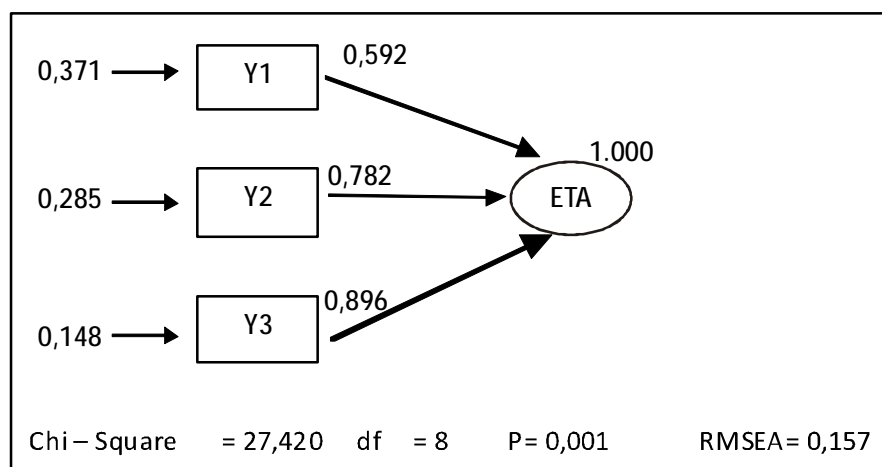
diperagakan gambar 4 diperoleh informasi sebagai berikut; (1) Berdasarkan hasil uji individual terhadap koefisien bobot faktor yang diperoleh menunjukkan semuanya signifikan pada tingkat kesalahan di bawah lima persen ($P < 0,05$). Dilihat dari *the likelihood ratio chi-square test of goodness of fit* model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang memberikan nilai χ^2 sebesar 27,420 dengan nilai P hitung sebesar 0,001 jauh dari tingkat kesalahan yang ditolerir lima persen. Dilihat dari koefisien reliabilitas konstraknya memberikan nilai 3,179. Koefisien reliabilitas konstruk tersebut nyata lebih besar dari nilai minimal yang disyaratkan para ahli, yaitu sebesar 0,50 (Bachrudin dan Tobing, 2003: 48). Hal tersebut mengindikasikan bahwa, model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang dapat diterima. Dengan kata lain, model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang adalah *fit* dan konsisten dengan data. Artinya, kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang maupun dengan etnik Cina secara unidimensional, tepat, dan konsisten dapat dijelaskan oleh indikator atau variabel manifes motivasi (Y_1), pengetahuan komunikasi (Y_2), dan keahlian komunikasi (Y_3); (2) Kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang dominan dicirikan oleh variabel manifes keahlian komunikasi. Indikasi tersebut ditunjukkan oleh

koefisien validitas (koefisien bobot faktor 1) dan reliabilitas (R^2) variabel manifes motivasi dalam membentuk kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang sebesar 0,896. Pengetahuan komunikasi yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes dominan kedua dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang. Koefisien validitas dan reliabilitas variabel manifes ini masing-masing sebesar 0,782. Motivasi komunikasi yang dimiliki pengusaha etnik Jawa merupakan variabel manifes dengan validitas dan reliabilitas paling rendah dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang, yaitu sebesar 0,592. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah, kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dengan etnik Padang dominan dicirikan oleh variabel manifes atau indikator motivasi, kemudian diikuti oleh variabel manifes pengetahuan, dan keahlian komunikasi.

Pengujian Hipotesis Penelitian Kedua

Hipotesis penelitian kedua yang diuji dikemukakan sebagai berikut: “Kompetensi komunikasi bisnis di antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa-Padang, dibentuk oleh tiga indikator atau variabel manifes, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi.”

Merujuk pada hasil analisis data



GAMBAR 4. Diagram Jalur Model Pengukuran Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Jawa-Padang.

sebagaimana dijelaskan gambar 4 menunjukkan bahwa, koefisien bobot faktor (I_i) untuk masing-masing variabel manifes pada enam kelompok etnik pengusaha industri kerajinan perak seluruhnya memberikan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau seluruh nilai t memberikan nilai $P < 0,05$. Kesimpulannya adalah, semua hipotesis nol dapat ditolak. Karena itu, hipotesis penelitian kedua seutuhnya dapat diterima. Hal ini berarti kompetensi komunikasi bisnis antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa-Padang, secara nyata dibentuk oleh tiga indikator atau variabel manifes, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi. Dengan kata lain, fenomena kompetensi komunikasi bisnis pada pengusaha industri perak etnik Jawa dan Padang, secara unidimensional, tepat, dan konsisten dapat dijelaskan oleh indikator atau variabel manifes motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi. Menurut estimasi koefisien reliabilitas (R^2) masing-masing variabel manifes pembentuk kompetensi komunikasi bisnis dapat diidentifikasi kecenderungan fenomena kompetensi komunikasi

bisnis antaretnik yang berkembang di kalangan pengusaha industri kerajinan perak.

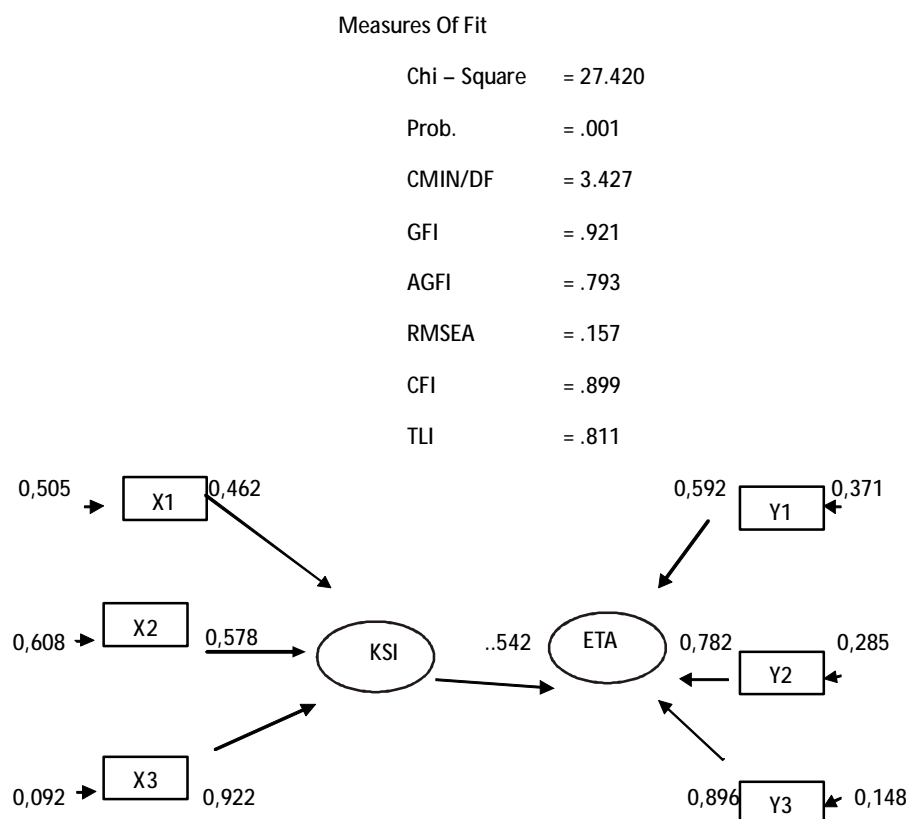
Pengujian hipotesis ketiga atau Estimasi *Direct Effects*

Hasil estimasi koefisien *path* (*standardized regression weights*) pengaruh langsung atau *direct effect* suatu konstruk terhadap konstruk lain, dengan program AMOS 16.0, disajikan pada gambar 5 dan Tabel 4.

Hasil Estimasi Koefisien *Path* (*Standardized Regression Weights*) hubungan antarkonstruk (*Direct Effects*), *Path* hubungan antar konstruk yaitu Stereotip antar etnik dan Kompetensi komunikasi bisnis antar budaya, diperoleh koefisien *Path* sebesar 0,243, *C.R* sebesar 2,532, dan *p* sebesar 0,011 (sumber Lampiran Olah data 2011).

Pengaruh Langsung Stereotip antar etnik terhadap Kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya Jawa dan Padang.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis



Gambar 5. *Full Structural Model* Stereotip Antaretnik–Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya Pengusaha Perak Jawa–Padang

alternatif (H_a) adalah sebagai berikut; (1) $H_0: \gamma_1 = 0$; Stereotip antaretnik tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya pada pengusaha perak etnik Jawa dan Padang; (2) $H_a: \gamma_1 \neq 0$; Stereotip antaretnik berpengaruh secara langsung terhadap kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya pada pengusaha perak etnik Jawa dan Padang.

Hasil estimasi pengaruh langsung konstruk Stereotip antar etnik terhadap konstruk kompetensi komunikasi bisnis antar budaya diperoleh koefisien *path* (*standardized regression weights*) sebesar 0,243 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,532 dan probabilitas (p) = 0,011. Karena nilai $C.R = 2,532 > 1,96$ maka H_0 ditolak pada taraf signifikan 5%, yang berarti Stereotip antar etnik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi komunikasi bisnis antar budaya etnik Jawa terhadap Padang.

Hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa tingkat kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak antaretnik Jawa dan Padang dipengaruhi secara positif oleh tingkat stereotip yang berkembang di kalangan mereka.

Dilihat dari koefisien yang ter jelaskan (R^2), pengaruh stereotip yang berkembang di antara pengusaha industri kerajinan perak antaretnik Jawa dan Padang terhadap kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka tampak relatif cukup kuat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, model kompetensi komunikasi bisnis antaretnik Jawa-Padang merupakan *best-fit model* tentang kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak.

Mengenai uji hipotesis ketiga ini memperkuat teori Gudykuns dan Kim mengenai komunikasi antarbudaya dipengaruhi oleh budaya, sosiobudaya dan psikobudaya. Memang benar bahwa budaya (nilai-nilai budaya), sosiobudaya (pengalaman antaretnik) dan psikobudaya (prasangka) yang diuji melalui konsep stereotip antaretnik mempengaruhi kompetensi komunikasi antarbudaya dalam bisnis.

Mengenai konsep stereotip, Samovar dan kawan-kawan, dan Warnaen (2002:122) secara operasional menjelaskan adanya perubahan dimensi-dimensi stereotip. Menurut mereka,

stereotip dapat berubah dalam beberapa dimensi, yaitu dimensi arah, intensitas, akurasi, dan isi spesifik; (1) Stereotip akan berubah dalam konteks arahnya, yaitu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Contoh; orang yang menempatkan nilai tinggi pada kerja keras, ambisi, dan kejujuran akan mengekspresikan stereotip positif kepada orang Cina yang merupakan tipe pekerja keras, ambisius, dan jujur; (2) Stereotip akan berubah dalam konteks intensitasnya, yaitu keyakinan yang kuat dari seseorang terhadap stereotip yang ada. Contoh; “Orang Cina sangat pelit” merupakan stereotip yang lebih intens dan lebih kuat daripada “orang Cina agak pelit”; (3) Stereotip akan berubah dalam konteks akurasinya. Beberapa stereotip seluruhnya tidak benar, beberapa lainnya setengah benar, dan beberapa lainnya lagi hanya sebagian yang tidak akurat; (4) Stereotip akan berubah dalam isinya yang spesifik, yaitu sifat-sifat khusus yang diatribusikan terhadap suatu kelompok. Tidak semua orang memegang seperangkat stereotip yang sama terhadap suatu kelompok. Contoh: sebagian responden Padang memandang pengusaha Jawa sebagai orang yang malas dan tidak disiplin; sementara responden Padang lainnya memandang pengusaha Jawa sebagai sopan, ramah dan baik hati.

Berdasarkan gagasan-gagasan tersebut, maka secara teoretis bisa dikatakan bahwa pemahaman tentang stereotip dengan arah yang tidak menguntungkan, tingkat intensitas yang tinggi, dan tidak akurat akan berpengaruh terhadap pencapaian komunikasi antarbudaya yang tidak efektif. Menurut Rogers & Steinfatt dalam Raharjo (2005), banyak stereotip yang tidak benar dan mendistorsi realitas. Sebuah stereotip seringkali merupakan *self-fulfilling*. Artinya, bila kita menerima stereotip sebagai sebuah deskripsi yang akurat, maka kita cenderung hanya melihat bukti yang mendukungnya dan mengabaikan pengecualian-pengecualiannya. Relativisme kultural, yaitu tingkatan di mana seorang individu menilai budaya lain menurut konteksnya, merupakan sarana untuk mempertanyakan eksistensi stereotip. Melalui relativisme kultural, seseorang dapat memahami budaya dari dalam diri mereka dan melihat perilaku orang dari titik pandang mereka.

Simpulan

Mengacu pada tujuan penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian diperoleh beberapa temuan penelitian sebagai berikut; (1) Stereotip yang berkembang di kalangan pengusaha industri kerajinan perak antaretnik Jawa dan Padang, secara unidimensional, tepat, dan konsisten dapat dijelaskan oleh tiga indikator atau tiga variabel manifes, yaitu nilai-nilai budaya yang dimiliki, pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial; (2) Dilihat berdasarkan estimasi koefisien bobot faktornya, pembentukan stereotip pada kelompok pengusaha industri kerajinan perak antaretnik Jawa-Padang dominan dicirikan oleh variabel manifes prasangka sosial, kemudian diikuti oleh variabel manifes pengalaman antaretnik, dan nilai-nilai budaya yang dimiliki; (3) Tingkat stereotip yang berkembang di antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dan Padang, kecenderungan ada pada kategori netral. Kategori tingkat stereotip di antara mereka ada pada tingkatan netral, tetapi apabila dilihat dari skor rata-rata yang diperoleh kecenderungannya menunjukkan bahwa tingkat stereotip yang dimiliki pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa terhadap Padang cenderung ke arah positif. Kompetensi komunikasi bisnis yang berkembang di antara pengusaha industri kerajinan perak etnik Jawa dan Padang, secara unidimensional, tepat dan konsisten dapat dijelaskan oleh tiga indikator atau tiga variabel manifes, yaitu motivasi komunikasi, pengetahuan komunikasi, dan keahlian komunikasi; (4) Menurut koefisien yang dijelaskan (R^2), pengaruh stereotip yang berkembang di antara pengusaha kerajinan perak antaretnik Jawa dan Padang, terhadap kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka tampak relatif lebih kuat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model kompetensi komunikasi bisnis antaretnik Jawa-Padang merupakan *best-fit model* tentang kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha kerajinan perak; (5) Berdasarkan estimasi koefisien bobot faktornya, pembentukan kompetensi bisnis pada kelompok pengusaha kerajinan perak etnik Jawa-Padang,

dicirikan oleh keahlian komunikasi sebagai variabel manifes paling dominan dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka; (6) Motivasi, pengetahuan dan keahlian komunikasi mempengaruhi kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha Jawa dan Padang. Hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg, bahwa kompetensi komunikasi antarbudaya dibentuk oleh motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi; (7) Tingkat stereotip antaretnik secara positif mempengaruhi tingkat kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha Jawa dan Padang. Hasil penelitian ini mendukung konsep Andrea L. Rich dan Raharjo, bahwa stereotip antaretnik mempengaruhi kompetensi komunikasi antarbudaya, yaitu semakin positif stereotip antaretnik semakin tinggi kompetensi komunikasi di antara mereka; (8) Secara keseluruhan temuan-temuan ini memperkuat atau mendukung keberadaan teori etnosentrisme, teori komunikasi antarbudaya Gudykuns dan Kim, serta model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg. Hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi antarbudaya Gudykuns dan Kim, bahwa dalam berkomunikasi dengan etnik lain melibatkan budaya (nilai-nilai budaya), sosiobudaya (pengalaman antaretnik), dan psikobudaya (prasangka sosial); (9) Model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg telah teruji untuk kasus di Indonesia, khususnya pengusaha perak etnik Jawa dan Padang, peneliti berharap ada penelitian mengenai keberadaan teori atau model kompetensi komunikasi antarbudaya di bidang bisnis dari ahli komunikasi yang lain (baik dari dalam negeri maupun luar negeri). Dengan demikian keberadaan teori-teori komunikasi antarbudaya khususnya di bidang bisnis semakin berkembang di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Dirjen Dikti Diknas RI yang telah memberikan dana untuk penelitian berjudul “Uji Model Kompetensi Komunikasi Bisnis di Kalangan Pengusaha Perak Etnik Jawa dan Padang” melalui skema Penelitian Hibah Fun-

damental Tahun 2011 yang menjadi dasar bagi penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada ketua dan staf Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Yogyakarta yang memberi motivasi dan dukungan selama proses penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada para mahasiswa di UPN dan Universitas Negeri Padang yang membantu proses pengumpulan data, serta para responden di Yogyakarta dan Padang yang telah berkenan menjawab semua angket penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Bachrudin, Achmad & Harahap L. Tobing, 2003, *Analisis Data Untuk Penelitian Survei: Lisrel 8*, Jurusan Statistika UNPAD, Bandung.
- Creswell, John W., 2003, *Research Design, Qualitative and Quantitative Approaches*, (Terjemahan) KIK Press, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gudykunst, William B and Young Yun Kim, 1992, *Communicating With Strangers An Approach To intercultural Communication*, McGraw-Hill, USA.
- Hair, Joseph F., Jr., R.E Anderson, R.L Tatham dan W.C Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Koestoer, Amia Luthfia R, 1999, Kompetensi Komunikasi Antarbudaya (Studi Kasus pada Proses Adaptasi Peserta Training dari Indonesia di Adelaide Australia), *Tesis*, Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kusnendi, 2005, *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program LISREL 8*, Badan Penerbit JPE, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Lestari, Puji, dkk, 2006, Implikasi Stereotip Antaretnik terhadap Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya di Kalangan Pengusaha Perak Jawa dan Cina, *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi* Volume 4, Nomor 3, September-Desember 2006, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Lestari, Puji, 2006, Membangun Komunikasi Antar Etnik, *Pemberitaan Ilmiah Percikan*, Ikatan Keluarga Besar Universitas Jambi, Volume 70 Edisi November 2006.
- Lestari, Puji, 2006, Stereotip dan Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya Bali dan Cina, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Universitas Atmajaya Yogyakarta, Volume 4 Nomor 1, Juni 2007.
- Lestari, Puji, 2006, Implikasi Stereotip antaretnik terhadap Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya (Studi di Kalangan Pengusaha Perak etnik Jawa, Bali, dan Cina), *Disertasi*, Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Lewis D. Richard, 1997, *Menjadi Manajer Era Global*, Editor Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- , 2004, *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*, Pengantar Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rakhmat, 2000, *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung.
- Muhammady, Fauzanah Fauzan El, 2001, Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Dalam Proses Interaksi Kaum Pedagang (Studi Kasus Pada Proses Interaksi Kaum Pedagang Etnis Padang dan Etnis Sunda di Pasar Mayestik Jakarta Selatan), *Tesis*, Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.
- Purwadi, Budi, 2000, *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Grasindo, Jakarta.

- Rahardjo, Turnomo, 2005, *Menghargai Perbedaan Kultural, Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rich, Andrea L, 1974, *Interacial Communication*, Harper dan Row Publishers, New York.
- Saifuddin Azwar, 2003, *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Samovar, Larry A. dan Richard E. Porter, 2000, *Intercultural Communication A Reader, Ninth Edition*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Susetyo, Budi, 2003, Stereotip dan Relasi Antaretnis China dan Jawa pada Mahasiswa di Semarang, *JPS Jurnal Psikologi Sosial* Volume 10 nomor 3 Desember 2003, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Verderber, F. Rudolph dan Kathleen S. Verderber, 1998, *Inter-Act Using Interpersonal Communication Skills*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Warnaen, Suwarsih, 2002, *Stereotip Etnis dalam Masyarakat Multietnis*, Penerbit Mata Bangsa, Yogyakarta.